

**THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRICE ON CUSTOMER
SATISFACTION
(Study at Mr. K Café Semarang)**

Kholilul Anam¹⁾, Andi Tri Haryono SE MM²⁾, Azis Fathoni SE MM³⁾

¹⁾ Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

^{2), 3)} Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRAK

Kualitas pelayanan tentu sangat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam menentukan kafe yang mereka kunjungi. Namun demikian, masalah harga yang ditawarkan oleh pihak kafe juga mempunyai pengaruh terhadap pelanggan. Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh pihak kafe di setiap situasi. Bila pelayanan yang diberikan melebihi atau sesuai dengan harapan, maka diharapkan pelanggan akan puas dan berkunjung kembali di lain waktu. Namun sebaliknya, apabila mereka tidak puas maka mereka akan beralih ke tempat lain.

Kafe Mr K Semarang mempunyai konsep yang baru dalam pelayanannya terhadap pengunjung namun pada ujungnya nilai kepuasan pelanggan belum terlihat dari sisi yang jelas diakarebakan beberapa model pengukuran kepuasan pelanggan belum lah teruji secara ilmiah. Penelitian ini menggunakan Rumusan Regresi Berganda dengan mengukur kemampuan variable variabelnya yakni Kualiatas Pelayanan (X1) dan Harga (X2)

Sampel yang digunakan adalah sekitar 100 pelanggan Mr K Café. Hasil penelitian ini menunjukkan bahawa ada pengaruh positive dari Variabel kewira usahaan dengan koefisien regresi bertanda positif mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Diperoleh juga Koefisien regresi sebesar 0.269 yang berarti jika pengaruh dua variable independen akan meningkatkan kekuatan Kepuasan mengalami peningkatan 26,9 persen dengan asumsi variabel lain konstan,

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan , Harga, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

The quality of service certainly greatly influences the customer's decision in determining the cafe they visit. However, the price problem offered by the cafe also has an influence on customers. Therefore, customer satisfaction becomes a very important thing that must be considered by the cafe in every situation. If the service provided exceeds or meets expectations, it is hoped that the customer will be satisfied and visit again at another time. But on the contrary, if they are not satisfied then they will move to another place.

Mr K Semarang cafe has a new concept in its service to visitors, but in the end the value of customer satisfaction has not been seen from the clear side, which is a number of models measuring customer satisfaction has not been scientifically tested. This study uses the Multiple Regression Formulation by measuring the ability of variable variables namely Service Quality (X1) and Price (X2)

The sample used was around 100 customers of Mr. K Café. The results of this study show that there is a positive effect of the entrepreneurship variable with a positive coefficient of regression having a positive effect on customer satisfaction. Also obtained a regression coefficient of 0.269 which means that if the influence of two independent variables will increase the strength of satisfaction has increased by 26.9 percent assuming the other variables are constant,

Keywords: Service Quality, Price, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Salah satu usaha yang memiliki prospek yang baik adalah usaha kafe. Saat ini, banyak bisnis kafe yang mulai menjamur di Semarang. Selain tempat makan dan minum, kafe juga menyajikan hiburan yang mendukung kenyamanan pelanggan. Bisa dikatakan juga kafe sebagai sarana bersosialisasi. Sebagai contohnya adalah munculnya kawasan – kawasan hiburan seperti di Simpang Lima, Sisingamaraja, Gajah mada dan beberapa titik di Kota tua Semarang sangat memperlihatkan kesuksesan bisnis kafe saat ini. Industri rumah makan dan restoran di Indonesia pada saat ini masih berkonsentrasi di pulau pusat kota semarang. pola gaya hidup masyarakat akan kebutuhan terhadap suatu produk seperti halnya makanan menjadi sangat komplek. Keinginan masyarakat tidak hanya pada substansi makanan saja tetapi disertai dengan adanya unsur pelayanan, nuansa dan kenyamanan. Keberadaan restoran dan kafe sangat dibutuhkan oleh masyarakat yang memiliki tingkat mobilitas yang tinggi di luar rumah dengan gaya hidup yang cenderung dinamis. Laju perkembangan restoran dan kafe di Semarang pada beberapa periode mengalami perkembangan yang cukup signifikan.

Beberapa nama Kafe dan resto yang beberapa masuk kategori favorit adalah sebagaimana dikenal dengan istilah Cafe instagramable sekarang sudah menjadi tujuan utama ketika sedang berlibur di Semarang.

Bagi perusahaan yang bergelut dalam bisnis makanan tentu telah menyadari kualitas seperti apa yang diharapkan oleh pelanggan. Kualitas

pelayanan tentu sangat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam menentukan kafe yang mereka kunjungi. Namun demikian, masalah harga yang ditawarkan oleh pihak kafe juga mempunyai pengaruh terhadap pelanggan. Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh pihak kafe di setiap situasi. Bila pelayanan yang diberikan melebihi atau sesuai dengan harapan, maka diharapkan pelanggan akan puas dan berkunjung kembali di lain waktu. Namun sebaliknya, apabila mereka tidak puas maka mereka akan beralih ke tempat lain.

Perkembangan restoran dan kafe di Indonesia khususnya di kota Semarang semakin berkembang dengan berbagai macam konsep atau ide-ide yang ditawarkan untuk memikat pelanggan baik dari kalangan muda maupun tua, dari segi ekonomi yang sedang sampai orang kaya. Kafe yang sudah lama berdiri maupun kafe yang baru saja dibuka mereka berusaha untuk mengenalkan atau menawarkan menu baru agar dapat diterima dengan baik oleh para pembeli atau konsumen. Kondisi tersebut akan menimbulkan persaingan diantara kafe yang semakin ketat untuk menarik pembeli sebanyak-banyaknya agar datang mengunjungi serta menikmati apa yang telah disediakan. Kafe yang baru dibuka harus bisa semaksimal mungkin mengenalkan menu-menu terbaiknya agar bisa diterima ditengah-tengah masyarakat umum serta pelayanan yang handal. Menurut Groomros (1990:27) dalam Ratminto dan Atik (2005:2) pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian

aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan. Sedangkan Sampara dalam Sinambela (2011:5) pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan.

Kafe dipandang sebagai suatu kebutuhan yang bisa mewakili modernitas dan kosmopolitan. Untuk itu, perlu dilakukannya identifikasi atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sangat penting dilakukan, dalam rangka membangun kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Mr K Kafe.

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas maka peneliti akan mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Jasa pelayanan dan Harga pada Kafe Mr K Mr K Kafe Terhadap Kepuasan Pelanggan ” (Studi Kasus Di Mr K Kafe Semarang).**

TELAAH PUSTAKA

Pengukuran Kepuasan

Kepuasan dalam melakukan suatu pembelian kadangkala terbentuk oleh rasa tidak puas dan puas. Meskipun demikian tidaklah gampang untuk menjadikan kepuasan pelanggan secara menyeluruh, oleh karena itu dapatlah dipahami bahwa ada kalangan pakar pemasaran berpendapat bahwa tidak realistis bila suatu perusahaan mengharapkan tidak

ada pelanggan yang tidak puas. Dibawah ini dijelaskan beberapa pengertian kepuasan pelanggan oleh beberapa ahli. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler 199). Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*Out Come*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan (Fandy Tjiptono 1996). Kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa (wilkie 1990)

Dari definisi diatas terdapat kesamaan yaitu menyangkut komponen kepuasan atau harapan dari kinerja. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk, sedang kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk

Dari strategi pemasaran yang dijalankan adalah untuk meningkatkan jumlah pelanggan dalam hal ini pelanggan, baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah pelanggan bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya pelanggan yang didapat merupakan pelanggan yang produktif yang mampu memberikan laba bagi bank. Untuk mencapai tujuan tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara dan salah satunya adalah melalui

memberikan kepuasan pelanggan atau kinerja layanan bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi sangat bernilai bagi bank atau perusahaan, sehingga tidak heran selalu ada slogan bahwa pelanggan adalah raja, yang perlu dilayani dengan sebaik-baiknya.

Pengertian kepuasan pelanggan dari berbagai ahli tidak jauh berbeda hanya, tergantung dari sudut mana kita memandangnya. Berikut definisi kepuasan pelanggan atau pelanggan :

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 1997) Definisi lain menyebutkan bahwa: Kepuasan konsumen adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan (Yamit, 2001)

Harapan dan Kinerja Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Sisi positif dari harapan (*expectation*) seseorang menunjukkan rasa percaya pada suatu (produk jasa) yang secara ekonomis dapat memberikan keberhasilan, kompeten dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang dapat mendorong tumbuhnya dorongan untuk memenuhi kesenjangan antara keinginan yang ideal dengan yang aktual diterima, yang secara subjektif

berhubungan dengan penilaian, perasaan atau tidak puas.

Persepsi kinerja (*perception performance*) perbankan didasarkan pada pengetahuan, keyakinan dan penilaian terhadap merek, kinerja produk, citra, dan pelayanan bank yang diterima oleh pelanggan. Sekali penilaian terhadap merek, kinerja produk, citra dan pelayanan bank dipersepsikan memuaskan, maka kesetiaan pelanggan akan terbentuk-menggunakannya secara berulang-ulang untuk jangka panjang.

Menurut Hasan (2010) dalam praktik bisnis bahwa harapan seseorang selalu berkaitan dengan lima hal berikut ini :

1. Ketidaksesuaian antar harapan aktual dengan ideal yang diterima akan menjadi pengalaman pribadi yang tidak menyenangkan, dan ini akan hilang ketika pelanggan memperoleh produk lain yang memenuhi identitas diri mereka.
2. Pelanggan akan cenderung akan menggunakan jasa yang dipersepsikan memiliki kesesuaian citra produk dengan persepsi dan harapan yang diinginkan.
3. Perilaku pelanggan dipengaruhi oleh jenis usaha/aktivitas mereka dan konsistensi harapan terhadap citra dan kualitas kinerja produk dan layanan yang dipersepsikan.
4. Pelayanan yang baik menghasilkan kepuasan, menciptakan hubungan yang harmonis dan silaturahmi yang lancar.
5. Produk yang dirasakan cocok dan pelayanan yang diterima menyenangkan, pelanggan akan mengendalikan factor eksternal

yang merusak citra perusahaan (bank) yang digunakan (ikut membela).

Harapan dan persepsi mempengaruhi pelanggan dalam menentukan produk bank. Apabila pilihan atas produk bank yang ditawarkan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan maka mereka akan puas, mereka semakin fanatik terhadap bank karena dalam persepsinya sangat baik.

Pemahaman Pemasaran dan Perilaku Konsumen

Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dalam kebutuhan konsumen. Suatu siklus akan berakhir apabila konsumen merasa puas terhadap pemilikan suatu barang atau jasa. Siklus ini akan terjadi secara berulang-ulang atau terus-menerus. Kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus menerus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaannya.

Menurut Philip Kotler (1997) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai. (Basu Swasta, 1984).

Menurut William J. Stanton (Basu Swasta, 1984) pemasaran adalah

sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembelian yang ada maupun pembelian yang potensial.

Berdasarkan penjelasan tentang definisi pemasaran diatas, menunjukkan bahwa pemasaran merupakan penjelasan tentang definisi kegiatan yang bersifat integral. Dimana pemasaran bukan hanya sekedar suatu cara sederhana untuk memaksimalkan target dari kegiatan penjualan (karena penjualan hanya merupakan suatu tahap dari proses pemasaran), melainkan pemasaran juga dilakukan sebelum maupun sesudah kegiatan penjualan.

Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau Pelanggan Mr K Kafe. (Kotler, 1997) mengemukakan definisi pemasaran, bahwa pemasaran adalah kegiatan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Sedangkan menurut Swastha dan Irawan, (2001) konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Basu Swastha, (1984) pemasaran merupakan suatu untuk memuaskan kebutuhan pembelian dan penjualan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hampir semua orang baik secara langsung atau tidak langsung ikut berkecimpung dalam pemasaran, ini disebabkan mereka sama-sama memiliki keinginan dan kebutuhan yang diinginkan.

Konsep pemasaran disusun dengan memasukan 2 unsur pokok (Hani Handoko, 1997) yaitu:

1. Orientasi
KonsumenPerusahaan . yang memperhatikan konsumen harus dapat menentukan kebutuhan pokok dari pembelian yang akan dijadikan sasaran penjualan, menentukan produk atau jasa dengan program pemasarannya, mengadakan penelitian pada konsumen, menentukan dan melaksanakan strategi perusahaan dengan baik agar mencapai tujuan perusahaan.
2. Kepuasan Konsumen. Faktor kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor untuk mencapai tujuan perusahaan dengan berlandaskan pada konsep pemasaran yaitu memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan keinginan konsumennya.

Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia saat ini, maka masyarakat semakin pandai menyeleksi barang dan jasa yang akan dikonsumsi. Oleh karena itu agar Mr K Kafe dapat mengembangkan usahanya maka ia harus mengetahui perilaku konsumen sehingga kehadiran pelanggan dapat terjaga. Sikap dan perilaku konsumen akan mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam menentukan suatu strategi bagi suatu perusahaan.

Menurut Winardi (1991), perilaku konsumen dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa.

Sedangkan menurut Engel dan Blackwell (1994), Perilaku konsumen adalah sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Subyek ini terdapat dari beberapa perspektif, yang semuanya dipertimbangkan diantaranya ialah

- a) Pengaruh Konsumen (*Customer Influence*)
- b) Menyeluruh (*Wholistic*)
- c) Antar Budaya (*Inter Cultural*)

Pengertian Jasa dan Pelayanan Jasa

Setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak terwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu” (Kotler, 1994).

Berdasarkan definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja yang tidak berwujud dan cepat hilang, tetapi tidak dirasakan daripada dimiliki, dimana pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Namun kondisi cepat atau lambatnya pertumbuhan jasa sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja atau penampilan yang ditawarkan oleh pihak produsen (perusahaan barang atau jasa).

Menurut Fandy Tjipto (1995), jasa mempunyai 4 karakteristik yaitu :

1. *Intengibility* (tidak dapat dilihat, dirasakan).Jasa bersifat *intengibility* artinya jasa tidak dapat dilihat, diraba, dicium atau didengar sebelum pelanggan mencoba atau membeli.Karena sifat jasa ini tidak dapat disentuh dan tidak

dapat dirasa dan sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diinformasikan atau dipahami secara rohani. Maka dalam hal ini perusahaan jasa menghadapi tantangan untuk memberikan bukti-bukti fisik dan perbandingan pada penawaran abstraknya.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan). Jasa pada dasarnya tidak dapat dipisahkan dari penyedia. Hal ini bisa dilihat dari faktor-faktor pendukung yang tidak kalah pentingnya dalam pemberian perhatian khususnya pada tingkat partisipasi atau keterlibatan pelanggan dalam proses jasa misalnya aktivitas dan peran serta pelajar atau mahasiswa dalam pendidikan disekolah maupun di perguruan tinggi.
3. *Variability* (keragaman). Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non standardized output artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.
4. *Perishability* (tidak tahan lama). Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan dan jasa sangat bervariasi dalam melakukan pemasaran jasa yang di pengaruhi faktor musiman.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen kualitas dalam organisasi jasa tertentu bukanlah sesuatu yang mudah didefinisikan karena hal tersebut sangat berhubungan erat dengan pandangan konsumen. Secara umum di katakan bahwa kualitas adalah

karakteristik produk atau jasa yang di tentukan oleh pemakai dan di peroleh melalui pengukuran proses serta melalui perbaikan yang berkelanjutan. Kualitas pelayanan menurut wyckoff adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengadaaan atas tingkat keunggulan tersedia tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan atau konsumen (Tjiptono, 1995).

Dimensi Kualitas Jasa

Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Beberapa pakar pemasaran seperti Parasuraman (1988) Zeithaml (1996) melakukan beberapa penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yang biasa disebut sebagai dimensi kualitas. Dalam perkembangannya, dimensi kualitas yang semula berjumlah sepuluh dirangkum menjadi lima dimensi pokok, sebagai berikut:

1. *Reliability* (bukti langsung) meliputi penampilan fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para staf untuk membentuk para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. *Assurance* (jaminan), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf bebas dari bahaya, resiko, atau keraguraguan.

5. *Emphaty* (empati), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah keseluruhan ciri dan sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler, 2005). Menurut Azwar (1996) kualitas pelayanan bersifat multidimensional, yaitu kualitas menurut pemakai pelayanan Kafe dan Resto dan menurut penyedia jasa layanan Kafe dan Resto .

- a. Dari segi pemakai jasa pelayanan, kualitas pelayanan terutama berhubungan dengan ketanggapan dan kemampuan petugas dalam memenuhi kebutuhan pasar dan komunikasi Pelanggan termasuk di dalamnya sifat ramah dan kesungguhan.

- b. Dari pihak penyedia jasa dalam hal ini , kualitas pelayanan terkait pada pemakaian yang sesuai dengan perkembangan ilmu dan teknologi. Menurut Azwar (1996) secara umum dapat dirumuskan bahwa batasan

pelayanan Kafe dan Resto yang bermutu adalah pelayanan Kafe dan Resto yang dapat memuaskan setiap pemakai jasa sesuai dengan tingkat kepuasan rata-rata penduduk, serta penyelenggaraannya sesuai kode etik dan standar yang telah ditetapkan. Kualitas pelayanan Kafe dan Resto merupakan suatu fenomena unik, sebab dimensi dan indikatornya dapat berbeda diantara orang-orang yang terlibat dalam pelayanan Kafe dan Resto . Untuk mengatasi perbedaan

dipakai suatu pedoman yaitu hakikat dasar dari penyelenggaraan pelayanan Kafe dan Resto , yaitu memenuhi kebutuhan dan tuntutan para pemakai jasa pelayanan Kafe dan Resto .

Kualitas pelayanan dapat dicapai dengan menetapkan dan mengendalikan karakteristik mutu pelayanan serta karakteristik penghantaran pelayanan. Karakteristik mutu pelayanan adalah ciri pelayanan yang dapat diidentifikasi, yang diperlukan untuk mencapai kepuasan konsumen. Ciri tersebut dapat berupa psikologis, orientasi waktu, etika dan teknologi (Siregar, 2004).

Dalam usaha meningkatkan kualitas pelayanan, perusahaan juga harus meningkatkan komitmen dan kesadaran serta kemampuan para pekerja, terutama mereka yang langsung berhubungan dengan konsumen. Meskipun sistem dan teknik kualitas sudah bagus tetapi jika orang yang melaksanakan dan alat-alat yang digunakan tidak dengan cara yang benar maka kualitas pelayanan yang diharapkan tidak akan terwujud.

Pengertian Harga dan Kualitas Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:345) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Penelitian ini menggunakan tiga bauran promosi antara lain harga, produk, dan promosi. Kaser (2013:64) mengemukakan “harga adalah sejumlah nominal yang harus dibayar konsumen untuk barang maupun jasa yang diterima atau dibeli” sedangkan “produk adalah barang atau jasa yang diciptakan untuk memenuhi permintaan konsumen”.

Tujuan penetapan harga yang realistis memerlukan pengawasan secara periodik untuk menentukan efektivitas dari strategi perusahaan yang bersangkutan. Tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2010:152) pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga yaitu :

1. Tujuan Berorientasi pada Laba
Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit untuk dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume
Selain tujuan berorientasi pada laba,
3. adapula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.
4. Tujuan Berorientasi pada Citra
Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
5. Tujuan Stabilisasi Harga Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (contohnya minyak bumi)

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*).

1. Variabel Bebas (*Independent*)
Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjelaskan variabel yang lain

(Umar, 2003). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Bukti Langsung, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati dan harga.

2. Variabel terikat (*Dependent*).
Variabel terikat adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independent (Umar, 2003). Variabel terikat dalam

penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan maupun membenarkan sesuatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Nasir, 1997).

Dalam penelitian ini definisi operasional dari variabel penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bukti Langsung (*Tangibles*)
2. Keandalan (*Reliability*)
3. Jaminan (*Assurance*)
4. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
5. Perhatian (*Empathy*)
6. Harga (*Price*)
7. Kepuasan Konsumen

Populasi dalam penelitian ini adalah Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas ada karakteristik tertentu yang oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 1999). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang datang pada periode 2020 – 2019 yang diperkirakan berjumlah seperti sebelumnya yakni sekitar 1.271 Pelanggan

No	Tahun	Total Pelanggan
1	2020	186
2	2016	215
3	2017	225
4	2018	273
5	2019	372

Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan tidak memberi kesempatan yang sama kepada seluruh anggota populasi serta menetapkan tujuan tertentu pada sampelnya. Karakteristik subyek serta menetapkan tujuan tertentu pada sampelnya. Karakteristik subyek yang ditetapkan sebagai kriteria populasi adalah pelanggan yang sudah melakukan kunjungan minimal 3 kali kunjungan. Pengambilan sampel dengan salah satu metodenya yaitu dengan metode slovin

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

n = sampel

N = populasi

e = error sampling (5%)

$$n = \frac{1271}{1 + [(1271)(0.1^2)]} = \frac{1271}{1 + 12.71}$$

$$n = 92$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sample yang dibutuhkan sebanyak 92 (pembulatan).

Analisis Data Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan penganalisisan data yang tidak dapat dinominalkan dengan menggunakan angka-angka, melainkan disajikan berupa keterangan, penjelasan dan pembahasan teori. Dari analisis tersebut kemudian dibuat suatu penyajian atau pengujian.

Analisis Data Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah suatu bentuk analisis yang penyajiannya dalam angka-angka yang

dapat diukur dan dihitung. Tingkat ukuran yang dipakai dalam pengukuran variabel adalah dengan skala Likert, dimana seorang responden dihadapkan pada beberapa pertanyaan kemudian diminta memberikan jawabannya (Algifari, 2001). Hasil perhitungan dari skor atau nilai kemudian digunakan dalam analisis statistik yang dilakukan dengan bantuan komputer, menggunakan program SPSS untuk membuktikan hubungan dan pengaruh antar variabel-variabel penelitian dengan menggunakan uji data sebagai berikut:

Uji Validitas

Pengujian validitas data digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2001). Dalam hal ini digunakan item pertanyaan yang diharapkan dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur.

Untuk mengukur tingkat validitas item-item pertanyaan kuesioner terhadap tujuan pengukuran adalah dengan melakukan korelasi antar skor item pertanyaan dengan skor variabel (Ghozali, 2001). Uji signifikansi ini membandingkan korelasi antara nilai masing-masing item pertanyaan dengan nilai total. Apabila besarnya nilai total koefisien item pertanyaan masing-masing variabel melebihi nilai signifikan maka pertanyaan tersebut dinilai tidak valid. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program *SPSS version 22.0 for windows*. Pengambilan keputusan berdasarkan

nilai p value/nilai signifikansi kurang dari 0,05 (5 persen) maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya jika nilai p *va/ue* atau signifikansi sama dengan atau lebih dari 0,05 (5 persen) dinilai tidak valid.

Uji Reliabilitas

Yang dimaksud dengan reliabilitas adalah pengukuran untuk suatu gejala. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat ukur, maka semakin stabil alat tersebut untuk digunakan. Menurut Supranto (1999) alat ukur dikatakan *re/iab/e* (handal) kalau dipergunakan untuk mengukur berulang kali dalam kondisi yang relatif sama, akan menghasilkan data yang sama atau sedikit variasi. Tingkat reliabilitas suatu konstruk / variabel penelitian dapat dilihat dari hasil statistik *Cronbach Alpha* (α) Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2005). Semakin nilai α -nya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

Uji Regresi Linear Bertahap

Analisis regresi linier bertahap digunakan untuk menguji adanya variabel mediasi anatara variabel independen dan variabel dependen (Ghozali, 2011). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan variabel Bukti Langsung (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), Empati / Perhatian (X5) dan Price/Harga (X6) terhadap variabel dependen kepuasan Pelanggan (Y).

Persamaan regresi yang dipakai adalah sebagai berikut (Supranto, 1998):

$$Y = P1 X1 + P2 X2 + P3 X3 + P4 X4 + P5 X5 + P6 X6 + e$$

- Keterangan :
- Y = Kepuasan Pelanggan
 - P1 = Koefisien regresi dari variabel X1 (Bukti Langsung)
 - X1 = Bukti Langsung
 - P2 = Koefisien regresi dari variabel X2 (Kehandalan)
 - X2 = Kehandalan
 - P3 = Koefisien regresi dari variabel X3 (Daya Tanggap)
 - X3 = Daya Tanggap
 - P4 = Koefisien regresi dari variabel X4 (Jaminan)
 - X4 = Jaminan
 - P5 = Koefisien regresi dari variabel X5 (Empati)
 - X5 = Empati
 - P6 = Koefisien regresi dari Variabel X6 (Harga)
 - X6 = Harga
 - e = Standar error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mr K Café Gombel pada tahun 2017 mulai beroperasi pada bulan maret , berlokasi di di taman Tabanas jalan setia budi no 28. Mr K Café mempunyai Slogan We Are Mr.K menunjukkan bahwa kekuatan kami adalah kerja sama team yang kami bangun dg azas kekeluargaan. Komitmen besar kami kepada visi dan misi serta budaya kerja yang berlandaskan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa adalah kunci kami untuk menjawab tantangan bisnis kuliner di Semarang. Mr K Cafe merupakan salah satu cafe yang terletak di Kota Semarang yang berdiri pada tanggal 23 Maret 2014, tepatnya di jalan Ki Mangunsarkoro 15 yang terletak di depan Stadion Diponegoro

dan tidak jauh dari pusat keramaian yang berdekatan dengan Kawasan Simpang Lima, Mall Ciputra, beberapa hotel berbintang, lingkungan kerja, dan beberapa perguruan tinggi. Mr. K Cafe mengusung konsep Beer Garden dengan spot yang sangat luas dan suasana yang berbeda-beda seperti garden, indoor cafe, outdoor cafe, dan kitchen bar.

Menu yang ditawarkan beragam, dari makanan pembuka, makanan utama, makanan penutup hingga olahan minuma. Selain menu yang beragam, fasilitas juga sangat diperhatikan oleh pemilik cafe ini. Mr. K Cafe dilengkapi dengan fasilitas lahan parkir yang luas, wifi dan juga TV cable. Mr. K Cafe menyajikan berbagai macam menu makanan dengan harga yang bervariasi mulai dari aneka western food, Italian food, dan Indonesian food. Cemilan ala Indonesia seperti mendoan pun juga ada. Tidak ketinggalan menu minuman yang disajikan juga berbagai macam seperti kopi, juice, float, coklat, squash, tea, milk, dan tentu saja beer sebagai minuman andalan di cafe ini. Mr. K Cafe ditujukan untuk semua kalangan karena harga termurah mulai 10 ribu rupiah.

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	r hitung	Ket
Bukti Fisik	0,686	Valid
	0,746	Valid
	0,541	Valid
	0,631	Valid
Kehandalan	0,680	Valid
	0,671	Valid
	0,640	Valid
	0,472	Valid
Daya Tanggap	0,773	Valid
	0,722	Valid
	0,444	Valid
	0,504	Valid
Jaminan	0,755	Valid
	0,537	Valid
	0,637	Valid
	0,802	Valid
Emphaty	0,744	Valid
	0,709	Valid
	0,632	Valid
	0,625	Valid
Harga	0,797	Valid
	0,709	Valid
	0,632	Valid
	0,625	Valid
Kepuasan pelanggan	0,408	Valid
	0,593	Valid
	0,664	Valid
	0,411	Valid

Sumber: data primer yang diolah

Dari hasil dapat dijelaskan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item dalam indikator variabel Kualits pelayanan dan harga serta kepuasan pelanggan adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas Kualits pelayanan dan harga serta kepuasan pelanggan

adalah reliable dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Indikator	r Alpha	Ket
Bukti Fisik	0,832	Rel
Kehandalan	0,792	Rel
Daya Tanggap	0,704	Rel
Jaminan	0,895	Rel
Emphaty	0,868	Rel
Harga	0,907	Rel
Kepuasan Pelanggan	0,891	Rel

Sedangkan dari hasil Analisa data dengan Regresi Berganda didapat perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui sebagai berikut :

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara kualitas pelayanan (X_1 dan Harga (X_2)) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1)) dengan dibantu program SPSS dalam proses penghitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Regresi Berganda

$$Y = 4,617 + 0,047X_1 + 0,033 X_2 + 0,04 X_3 + 0,021X_4 + 0,077 X_5 + 0,225 X_6$$

PENUTUP

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh antara Bukti Fisik , kehandalan, Daya Tanggap , Jaminan , Jaminan , Emphaty, dan Harga terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan semua nilai t hitung lebih besar yakni (1.858, 3.678, 2.091, 4.401, 1.850, 2.602 daripada nilai t tabel yaitu (0.012, 0.040, 0.028,

0.028 , 0.038 dan 0.01 signifikansi t yakni lebih kecil dari 5 %.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan maka selanjutnya akan diberi beberapa saran dengan harapan akan berguna sebagai berikut :

- a. Kelengkapan fasilitas di Kafe Mr K agar pelanggan memiliki banyak pilihan fitness dan tidak merasa bosan , Kenyamanan ruangan lebih ditingkatkan dengan memberikan AC, sehingga pelanggan merasa lebih nyaman. Fasilitas parkir lebih ditata agar lebih rapi dan bisa memuat lebih banyak kendaraan yang di parkir.
- b. Petugas pelayanan lebih ditingkatkan dengan pengertian kepada petugas bahwa pelanggan adalah hal yang penting untuk kelangsungan Kafe . petugas lebih cepat dalam menerima respon pelanggan yang membutuhkan pelayanan dengan tetap siap saat ada pelanggan yang melakukan kunjungan.

DAFTAR PUSTAKA

Algifari, 2003, Statistik Induktif: untuk ekonomi dan bisnis, Edisi kedua, UPP AMP YKPN, Yogyakarta

Basu Swastha, 1984, Azas-azas Marketing, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta

Basu Swastha dan Irawan, 2001, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta

Djunaidi, Moch, 2006, Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Pendekatan Fuzzy Service Quality dalam Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan, Jurnal Ilmiah Teknik Industri, Vol 4, No.3, April 2006, hal 139-146

Engel, James F, and, Blackwell, Roger D, 1994, Perilaku Konsumen, Edisi Keenam, Jilid I, Binarupa, Jakarta

Fandy Tjiptono, 1995, Manajemen Jasa, Andi Offset, Yogyakarta

Ghozali, Imam, 2001, Aplikasi Analisis Multivariat dengan program SPSS, Badan Penerbit Universitas Pandanaran, Semarang

Ghozali, Imam, 2005, Aplikasi Analisis Multivariat dengan program SPSS, Badan Penerbit Universitas Pandanaran, Semarang

Handoko, Hani, 1997, Manajemen Personalia SDM, Edisi Ketiga, BPFE, Yogyakarta

Hartuti, Purnaweni, 2004, Profil Layanan Publik Di Bidang Kafe dan Resto di Jawa Tengah, JIAKP, Vol 1, No 1

Helmi, Ahmad, 2003, Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Citra Rumah Sakit, Medan

Husein, Umar, 2003, Riset Sumber Daya Manusia dalam organisasi, cetakan ketiga, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Indriantoro, Supomo, 2002, Metodologi Penelitian bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta

Nazir, Moh, 1999, Metode Penelitian, Cetakan Ketiga, Ghalia Indonesia, Jakarta

Parasuraman, Et, al., (1988),
Zeithmal and Bitner (1996),
Konsep dan Teknik
Pengukuran Kualitas Produk
Jasa, Kajian Bisnis dan
Manajemen, Vol 4, No I, Hal
55-56

Sudibyo, Supardi, 2008, Faktor-
faktor yang berhubungan
dengan Kepuasan Pelanggan
Rawat Jalan dan Rawat Inap
di Mr K Kafe, Buletin
Penelitian ,Volume 36, No 4
tahun 2008

Sugiyono, 1999, Metode
Penelitian Bisnis, CV
Alfabeta, Bandung
Widiyanto, Ibnu, 2005,
Metode Riset Bisnis, STIE
IPWIJA, Jakarta